عوامل نجاح التجارة الإلكترونية في الصين

Success factors of e-commerce in china

الأستاذة : إيمان غرزولي، جامعة فرحات عباس سطيف 01، الجزائر
E-Mail : imirezoli@yahoo.fr

تاريخ الاستلام : 2017/06/07 **تاريخ القبول** : 2017/11 /12

الملخص:

قبل أكثر من عشر سنوات من الآن لم يكن من المتوقع أن تصبح الصين أكبر سوق للتجارة الإلكترونية في العالم، ففي سنة 2000، لم يتجاوز مستخدمو الانترنت 2.1 مليون مستخدم، كما أن أنظمة الدفع والتسليم التي تسهل كثيرا تطبيق التجارة الإلكترونية على أرض الواقع لم تكن موجودة تقريبا آنذاك، أما اليوم فعدد مستخدمي الانترنت في الصين يفوق 668 مليون مستخدم، فالكل متصل بالانترنت سواء عن طريق أجهزة الكمبيوتر، اللوحات الرقمية، الهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الإلكترونية، مما جعل المستهلكين أكثر عرضة لاستخدام أساليب التجارة الإلكترونية في حصولهم على السلع والخدمات.

يهدف هذا البحث إلى دراسة واقع سوق التجارة الإلكترونية في الصين وأهم العوامل التي ساعدتها على تحقيق الصدارة في هذه السوق على مستوى العالم.

الكلمات الدالة: التجارة الإلكترونية، الانترنت، تكنولوجيا المعلومات والإتصال، الصين

Abstract:

Before more than ten years ago, it is not expected that China become the largest market of e-commerce in the world. In 2000, Internet users did not exceed 2.1 million users, payment and delivery systems that greatly facilitate the application of e-commerce were not exist widely, but today the number of internet users in China exceeds 668 million users, everyone connected to the internet, either through computers, smart phones and other electronic devices, which make consumers more likely to use e-commerce methods to buy goods and services. This research aims to study the reality of e-commerce market in China, and the success factors of electronic commerce in it.

Key words : electronic commerce, internet, information and communication technology, China

مقدمة

لقد أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتزايد الاعتماد على شبكة الانترنت والذي شمل مختلف المجالات والميادين إلى ما يعرف بالثورة الرقمية (digital revolution)، والاقتصاد الرقمي (digital economy) وهو اقتصاد قائم على التكنولوجيا الرقمية (انترنت، اكسترانت، انترانت)، الحواسيب، البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات الأخرى، وفي نفس الوقت فإن شبكة الانترنت وبعد أن كانت تستخدم منذ البداية كمصدر ضخم للمعلومات وتبادلها، أصبحت تستخدم كوسيلة مهمة لبيع وشراء المنتجات أو الخدمات أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية.

أصبحت التجارة الإلكترونية منذ زمن ليس بالقصير حقيقة واقعية، ولم تعد حكرا على دول اقتصادية معينة، بل أصبحت سوقا عالمية مفتوحة، لا تتقيد بحدود سياسية أو جغرافية، فقد أوجدت تكنولوجيا المعلومات عامة، وشبكة الانترنت خاصة القاعدة الاقتصادية وحتى الثقافية لنشر التجارة الكترونيا بين الشركات والدول، وأصبحت من بين أساليب وأدوات العولمة.

I. 1– إشكالية البحث

بعد حوالي عشرون عاما من الإصلاح والانفتاح على العالم، عرف الاقتصاد الصيني مستويات عالية من النمو الاقتصادي والذي رافقته العديد من التغيرات من بينها استخدام الانترنت والتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال والتي ساعدت على جعل التجارة الإلكترونية إحدى القوى الدافعة للصين للسير نحو العظمة من الناحية الاقتصادية، الجغرافية، السياسية وغيرها، هذا ما يقودنا إلى طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما واقع التجارة الإلكترونية في الصين؟ وماهي أهم عوامل النجاح التي ساعدتها على احتلال الصدارة على مستوى العالم في حجم سوقها للتجارة الإلكنرونية؟

I.2– فرضية البحث

يستند هذا البحث على فرضية مفادها: بأن الصين تعتمد على عدة ميكانيزمات لتحقيق السبق في سوق التجارة الالكترونية العالمي من خلال التركيز على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، الانفاق في مجال البحث والتطوير وكذا محاولة القضاء على الأمية بمفهومها الحديث وهي الأمية الرقمية.

I. 3– أهمية البحث

نظراً للدور الخطير الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديد في التأثير على الهوية الثقافية والمعرفية فإن أهمية هذا البحث ترتكز على:

– محاولة التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في الصين؛

– تحديد أهم العوامل التي ساعدتها على تحقيق الصدارة في حجم سوق التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي.

I.4– أهداف البحث

تهدف الباحثة من وراء عرض هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1– تحديد الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية؛

2– تحديد أهمية انتهاجها وكذا أهم تصنيفاتها؛

3– عرض واقعها في الصين؛

4– تحديد أهم الاستراتيجيات التي ساعدت الصين في بلوغ الصدارة على المستوى العالمي في سوق التجارة الإلكترونية.

I. 5– منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على منهج التحليل الوصفي في وصف وتحليل واقع التجارة الإلكترونية في الصين وكذا أهم الميكانيزمات المستخدمة في هذه الدولة للنهوض بالتجارة الإلكترونية وبلوغها الصدارة في الأسواق العالمية.

II. الإطار النزري للتجارة الإلكترونية

1.II –نشأة التجارة الإلكترونية:

يرى البعض أن التجارة الإلكترونية تمثل أولى الاستخدامات التجارية للإنترنت في منتصف التسعينيات من القرن الماضي، مذ كان استعمالها مرتبطا بأغراض عسكرية وأكاديمية(1). في حين يرى البعض

الآخر أن التجارة الإلكترونية ظهرت قبل ذلك بكثير وبالضبط مع بداية السبعينيات من القرن الماضي، حيث قامت البنوك بتحويل الأموال إلكترونيا، وهي تحويلات إلكترونية لمعلومات تبادل الحساب على شبكات اتصالات خاصة، وبسبب ضخامة تكاليفها كانت مقتصرة على المؤسسات الضخمة (2)، تطورت بعدها تطبيقات التجارة الإلكترونية لتشمل تبادل البيانات إلكترونيا بين المؤسسات، وذلك من خللا شبكات القيمة المضافة ومن خلال الإكسترنت، حيث يتم تبادل الوثائق المالية كطلبات الشراء والفواتير المالية، ثم توسعت بذلك المعاملات والإجراءات وخرجت من الإطار المالي لتشمل إدارة علاقات أوسع من خلال إرسال الاستثمارات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وثائق الفاكس، بالإضافة إلى المشاركة في قواعد البيانات الموزعة، إدارة سلسلة التوريد في إطار التعاون بين المؤسسات، الموردين والزبائن في إعداد التنبؤات بالطلب وقوائم الجرد.

ظهر بعد ذلك ما يعرف بنظم المعلومات البينية (Inter-Organizational Infomation System)، وهي نظم معلومات تربط بين مؤسستين أو أكثر تهدف أساسا إلى تنظيم وترتيب المعاملات التجارية بين شركاء الأعمال من خلال إرساء الشيكات، الحوالات المالية، المستندات، الوثائق وغيرها، وكل ذلك يتم عن طريق شبكة الإنترنت (3)، وفي عام 1996 قامت لجنة قانون التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة بوضع قانون الأسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية، للإستفادة به لوضع القوانين الوطنية وتحقيق الإنسجام والملاءمة بين القواعد المنظّمة للتجارة الإلكترونية، وفي سنة 1997 وضعت منظمة التعاون الآسيوية لمنظمة الباسفيك خطة عمل للتجارة الإلكترونية تكفل وضع أطرها القانونية، وفي سنة 1998 أصدرت المنظمة تصريحا يتضمن الدعوة لإطلاق النشاط الإلكتروني، وتطوير صيغ التعاون التقني وبناء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، وفي نفس السنة أصدرت منظمة التجارة العالمية إعلانا عن التجارة الإلكترونية الكونية، ووضع برنامج متكامل لدراسة الجوانب المتعلقة بها (4).

2.II- تعريف التجارة الإلكترونية: لا يوجد تعريف موحد عالميا للتجارة الإلكترونية، وإنما هناك العديد من التعريفات، والسبب الرئيس وراء هذا التعدد هو إختلاف وتنوع تطبيقاتها من جهة، بالإضافة إلى تباين الأطراف المشاركة فيها من جهة أخرى، وفي ما يلي أهم التعريفات التي وردت وذلك من خلال وجهات نظر مختلفة [5].

منظور الاتصالات، منظور الخدمات، منظور التعلم، منظور التعاون، منظور المجتمع، منظور بيئة الممارسة، الأطراف المشاركة فيها وكذا المنظور الهيكلي، ولعل التعريف الشامل للتجارة الإلكترونية هو ذلك الذي يعتبرها عملية شراء، بيع، نقل أو تبادل المعلومات، السلع والخدمات، بالإضافة إلى إجراء المعاملات التجارية (إبرام العقود والصفقات) كل ذلك يتم مباشرة عبر شبكة المعلومات الدولية، باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال سواء بين المؤسسات فيما بينها، بينها وبين زبائنها ومورديها أو بينها وبين الجهات الحكومية.

3.II– خصائص التجارة الإلكترونية: هناك مجموعة من المزايا التي تتصف بها التجارة الإلكترونية تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية يمكن تلخيصها [6].

- خاصية الوصول العالمي
- خاصية كلية الوجود؛
- إمكانية إيصال المنتج أو الخدمة دون اللقاء المباشر بين الزبون والمنتج؛
- غياب المستندات الورقية في معاملات التجارة الإلكترونية؛
- المعايير العالمية؛
- الإثراء؛
- التفاعلية؛
- كثافة المعلومات؛
- الفردية والتوجه نحو الزبون.

III. أهمية التجارة الإلكترونية وأهم تصنيفاتها

III.1- أهمية التجارة الإلكترونية: تبرز أهمية التجارة الإلكترونية في كونها تساعد على [7]:

- **التقليص من تكلفة الحصول على المنتج:** وذلك كونها تتم مباشرة عبر شبكة الإنترنت، بين الشركة المنتجة والزبون دون الحاجة للوسطاء.
- **تحقيق عائدات أكبر:** طالما أن التجارة الإلكترونية تتم بصورة تلقائية على الانترنت، فهي تساعد على توفير التكلفة، الجهد والوقت المطلوب لإنجاز المعاملة لو قورنت بالتجارة التقليدية والتي تعتمد على جهود الموظفين الكثر والإدارة مما يؤدي إلى انخفاض العائدات هذه الأخيرة بالمقارنة الأولى.
- **تحقيق خدمة أفضل للزبون:** حيث يمكن للزبون التفاعل مع البائع مباشرة عبر الموقع بواسطة البريد الإلكتروني، والذي يتيح له إمكانية الدردشة والمخاطبة بالنص، الصوت وحتى الصورة.
- **سرعة التسوق ومقارنة الأسعار**.
- تتيح التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة **إمكانية الوصول إلى مختلف الأسواق** وعلى امتداد العالم كله، وبالتالي إمكانية التنافس مع الشركات الضخمة طالما أن البيع يتم عبر شبكة الانترنت.
- كما يؤدي النمو في التجارة الإلكترونية إلى **خلق وظائف جديدة** في مجال الاتصالات، تكنولوجيا ونظم المعلومات وغيرها.

III.2-تصنيفات التجارة الإلكترونية:

تعددت واختلفت تصنيفات التجارة الإلكترونية من طرف الباحثين، فهناك من يصنف التجارة الإلكترونية على أساس درجة استخدام التكنولوجيا الرقمية، أو عدد الأطراف المشاركة في المعاملة التجارية على الإنترنت وهناك من يصنفها على أساس طبيعة الأطراف المشاركة فيها، وهذا الأخير هو الأكثر شمولا والأكثر استخداما من طرف الكتاب والباحثين في مجال الاقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية، واستنادا الى هذا التصنبف فالتجارة الإلكترونية لها العديد من الأشكال والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- **التجارة الإلكترونية بين الأعمال:(Business to Business)[B2B]**: في هذا النوع من التجارة الإلكترونية يكون المتعاملون عبارة عن مؤسسات تجارية كانت أو خاصة، ويمثل هذا النوع 85% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم؛
- **التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى المستهلك: Business to (Consumer)[B2C]**: في هذا النوع يكون أحد المتعاملين مؤسسة تجارية والآخر فرد أو زبون، ويتم بيع المنتجات أو الخدمات من المؤسسة إلى الفرد.
- **التجارة الإلكترونية من المستهلك إلى الأعمال: Consumer to (Business)[C2B]:** الأطراف المتعاملة مثل النوع السابق، الفرق الوحيد يكمن في أن عملية البيع تتم من الفرد أو الزبون إلى المؤسسة التجارية (8).
- **التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك Consumer to (Consumer)[C2C]**:يتم التعامل من خلالها بين المستهلكين بصورة مباشرة، مثل بيع المنزل، السيارات، القطع الثمينة وغيرها عبر شبكة الانترنت، أو تبادل الملفات والبرمجيات؛
- **التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة: (Intra Business)**: يتضمن هذا النوع من التجارة الأنشطة والعمليات الداخلية للمؤسسة، كتبادل منتجات، خدمات أو معلومات بين فروع المؤسسة؛
- **التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الشركاء:(Business to Partner) [B2P]:** وهي التجارة التشاركية أو التعاونية (**Collaborative commerce**)، بحيث يمكن من خلالها لمجموعة من الأشخاص أو المجموعات الإتصال والتعاون معا عبر شبكة الحاسوب لأغراض مختلفة، كتصميم منتج جديد أو اجراء عمليات تنظيمية مباشرة (9).

وهناك من يضيف أنواعا أخرى وهي:

- **التجارة بالهاتف النقال: (mobile commerce)**: حيث صارت المؤسسات بإمكانها عرض منتجاتها وخدماتها عبر مواقعها على شبكة الإنترنت وصار بإمكان مستخدمي

الهواتف الذكية واللوحات الرقمية (**tablettes**) تصفح هذه المواقع، والقيام بعملية الشراء، باستخدام التطبيق الموجود على صفحة المؤسسة [10].

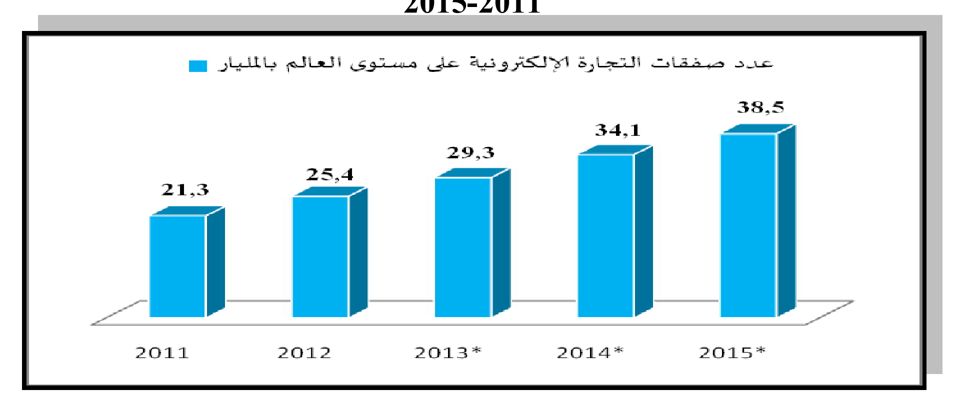
- **التجارة الإلكترونية عبر الفايس بوك (F–commerce)**: وهي شكل من أشكال التجارة الإجتماعية، حيث تقوم شبكة التواصل الاجتماعي، وشبكة التواصل الآني (**online media**) بدعم التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين، مما يسهل عملية الشراء والبيع للمنتجات والخدمات عبر صفحات الفايسبوك [11].

V. واقع التجارة الإلكترونية في العالم

1.V– تطور عدد صفقات التجارة الإلكترونية على مستوى العالم خلال الفترة 2011-2015:

عرف عدد التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي إرتفاعا ملحوظا خلال الفترة 2011-2015 فقد انتقل العدد من 21.3 مليار صفقة سنة 2011 إلى ما يقارب 38.5 مليار صفقة سنة 2015، مسجلا بذلك نموا يقارب 81%، ويمكن تمثيل هذا التطور في الشكل التالي:

شكل رقم(01):تطور عدد صفقات التجارة الإلكترونية على مستوى العالم خلال الفترة 2011-2015



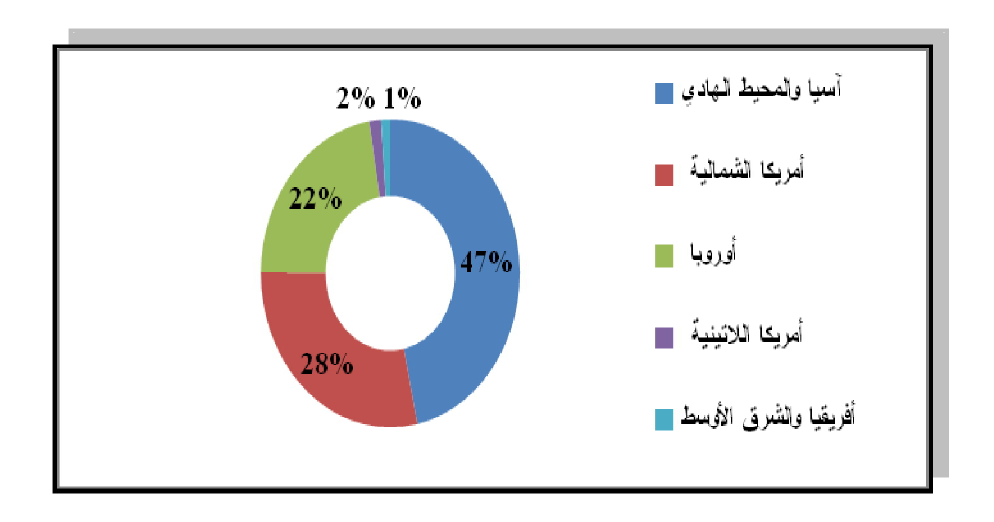
Source :http://www.statista.com/statistics/369333/number-ecommerce-transactions-worldwide/
Page d'internet consultée le(15/05/2016)

V.2– تطور حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والزبون (B2C) في العالم:

بلغ عدد سكان العالم حوالي 7,3 مليار نسمة سنة 2015، بحيث 1,436 مليار نسمة منهم يقومون باقتناء السلع والاستفادة من الخدمات عبر شبكة الإنترنت، وقد بلغ حجم متوسط الإنفاق على هذه المشتريات وعلى مستوى العالم 2272,7 مليار دولار، أو ما يقابله متوسط الإنفاق السنوي للمشتري على الخط حوالي 1582 دولار.

احتلت آسيا والمحيط الهادي الصدارة من حيث حجم حصتها السوقية في مجال التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والزبون فقد بلغ رقم أعمالها من هذه التجارة سنة 2015 ما يقارب 1056,8 مليار دولار، بمعدل نمو قدره 28.4 % بالمقارنة مع 2014، تلتها أمريكا الشمالية وأوروبا برقم أعمال قدره على التوالي 664 مليار دولار و505,1 مليار دولار، في حين كانت أمريكا اللاتينية والشرق الأوسط أصغر أسواق التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والزبون سنة 2015 بالرغم من نموها بالمقارنة مع 2014 بمعدل قدره 28% و18,6% على الترتيب، إلا أرقام أعمالهما في هذا السوق لم تتجاوز 33 مليار دولار و25,8 مليار دولار على الترتيب، ويمكن تمثيل الحصة السوقية من التجارة الإلكترونية بين المؤسسة الزبون لمختلف المناطق الجغرافية في الشكل التالي:

شكل رقم(02): حصة التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والزبون حسب المناطق الجغرافية



Source : global B2C e-commerce report 2016, p.11,

https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf,(26/12/2016)

3.V- تطور حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات(B2B) في العالم

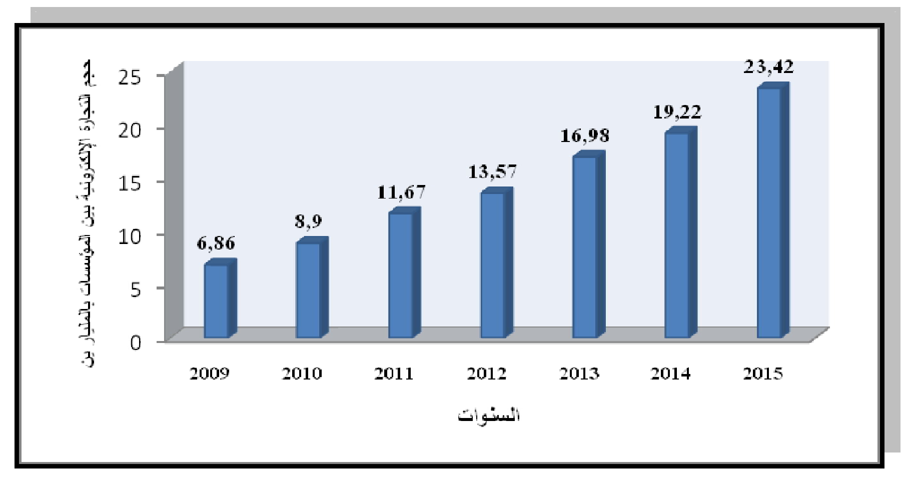
بلغ حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات 600 بليون دولار سنة 2013، ومن المتوقع أن يصل حجمها في مطلع سنة 2020 إلى 12 ترليون دولار بعد أن بلغ 5.5 ترليون دولار سنة 2012 متضمنا التبادل الإلكتروني للبيانات(12)، ويرجع السبب وراء ضخامة سوق التجارة الإلكترونية بين المؤسسات إلى الضغط التنافسي للمؤسسات المنافسة في مجال النشاط من خلال الإقبال المتزايد نحو البيع والشراء عبر الإنترنت، الإهتمام المتزايد لهذه المؤسسات في تقديم الطلبيات عبر التجارة الإلكترونية النقالة، بالإضافة إلى زيادة شعبية الأسواق الإلكترونية مثل alibaba.com و amazonSapply.com

IV. واقع التجارة الإلكترونية في الصين وعوامل نجاحها.

1.IV–حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في الصين: يمكن توضيح التطور الذي عرفه حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات خلال الفترة 2009-2015 في الصين في الشكل التالي:

شكل رقم(03): **تطور حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسات خلال الفترة** 2009–2015

Source:**http://www.chinainternetwatch.com/17394/b2b-ecommerce-2015/ and**



http://www.chinainternetwatch.com/6769/china-b2b-market-overview-2013/
(15/06/2016)

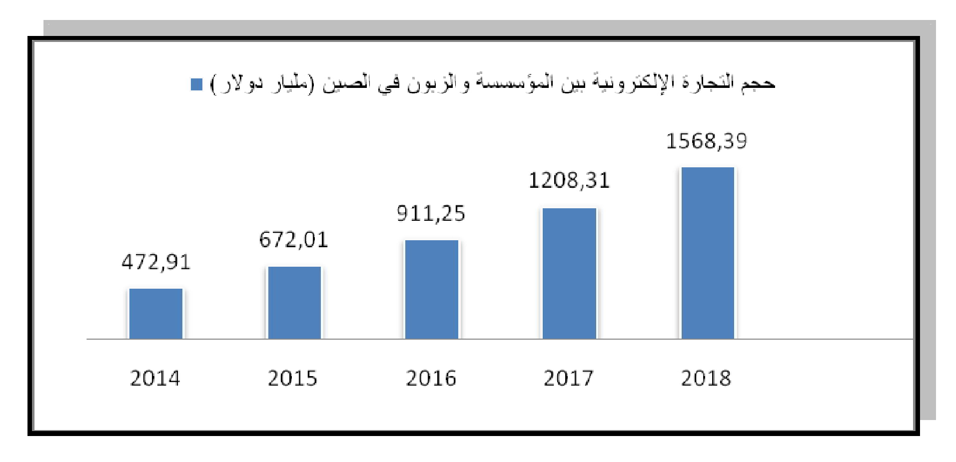
عرف حجم الإيرادات المحققة من التجارة الإلكترونية بين المؤسسات في الصين تطورا ملحوظا خلال الفترة 2009–2015، فقد انتقل من 6.86 مليار ين إلى 23.42 مليار ين، مسجلا بذلك معدل نمو قدره 241.4%، كما قدر معدل النمو السنوي في المتوسط ما يقارب 20%، ويرجع السبب الرئيس وراء هذا النمو المعتبر في: تشجيع الحكومة والدعم المالي للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات، بالإضافة إلى محاولة المؤسسات توسيع نفوذها في السوق وزيادة قدرتها التنافسية من خلال التسويق عبر الإنترنت.

سوق التجارة الإلكترونية في الصين B2B مجزأ للغاية، فهو يحتوي أكثر من 10.000 برنامجا، وتعتبر مؤسسة **علي بابا** أكبر لاعب في السوق بحصة سوقية قدرها 52.83٪سنة 2014، تأسست لأول مرة كقناة للتداول بين المشترين في الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي والموردين في الصين، ولكن الآن صارت تخدم ملايين من المشترين والموردين من أكثر من 240 دولة.

2.IV- حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والزبون في الصين : يمكن توضيح التطور الذي عرفه حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والزبون خلال الفترة 2012-2017* في الصين في الشكل التالي:

شكل رقم(04): تطور حجم التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والزبون في الصين خلال الفترة

2018-2014



Source : https://www.chinainternetwatch.com/15235/retail-e-commerce-2015(17/01/2017)

في عام 2015، وصل رقم الأعمال المحقق من التجارة الإلكترونية الصينية بين المؤسسة الزبون حوالي 672,01 مليار دولار، بزيادة قدرها 42,1 % و هذا ما يجعل الصين أكبر سوق للانترنت في العالم، متقدمة بفارق كبير عن أقرب منافسيها، ومن المتوقع أن يتجاوز حجم التجارة الإلكترونية في الصين عتبة تريليون دولار مع نهاية 2018، مما سيجعل التجارة الإلكترونية الصينية خلال العامين المقبلين تفوق الولايات المتحدة، بريطانيا العظمى، ألمانيا، فرنسا واليابان مجتمعة معا (13).

في الصين، يمتاز سوق تجارة التجزئة الإلكترونية (التجارة الإلكترونية بين المؤسسة الزبون) بالمنافسة الشرسة وأهم القائدين في هذا المجال علي باباAlibaba وتينسنتTencent، وقد قام كل منهما ببناء نظامه الخاص الذي يتكون من منصات التجارة الإلكترونية بين الزبائن C2C

والتجارة الإلكترونية بين المؤسسة والزبونB2C، خدمات الدفع عبر الإنترنت، ووسائل الإعلام الاجتماعية بحيث ما يقارب نصف المعاملات عبر الإنترنت يوميا أسواق التجارة الإلكترونية بين الزبائن C2C مع 95٪ من حصة السوق لشركة تاوباوTaobao، وهي شركة تابعة لعلي بابا، ومؤخرا تاوباو صارت تواجه منافسة من Paipai، منصة تملكها مجموعة تينسنت.

أما بالنسبة للسوق B2C فيهيمن عليها Tmall، وهي كذلك تابعة لشركة علي بابا، التي تملك حصة في السوق 50%، تليها ثاني أكبر منصة في سوق B2C هي شركة JD.com والتي تمثل جزء من مجموعة تينسنت أكبر منافس لمجموعة علي بابا وذلك بحصة سوقية قدرها 14.8% (14).

والصين هي أكبر سوق للتجارة الإلكترونية بالتجزئة في العالم، وأعلى نسبة للمتسوقين الصينيين على الانترنت هي الشباب وتقع في المدن الكبرى، كما يعتمد 70% من المتسوقين في السوق في عملية شراء على هواتفهم الذكية، أما بالنسبة لأدوات الدفع الإلكتروني المستعملة في الصين هي ثلاثة (15)، تترأسها Alipay بنسبة قدرها 50%، تليهاTenpay بنسبة 19%، ثم Union pay بنسبة 13%، أما 18% المتبقية فتعتمد على وسائل أخرى للدفع.

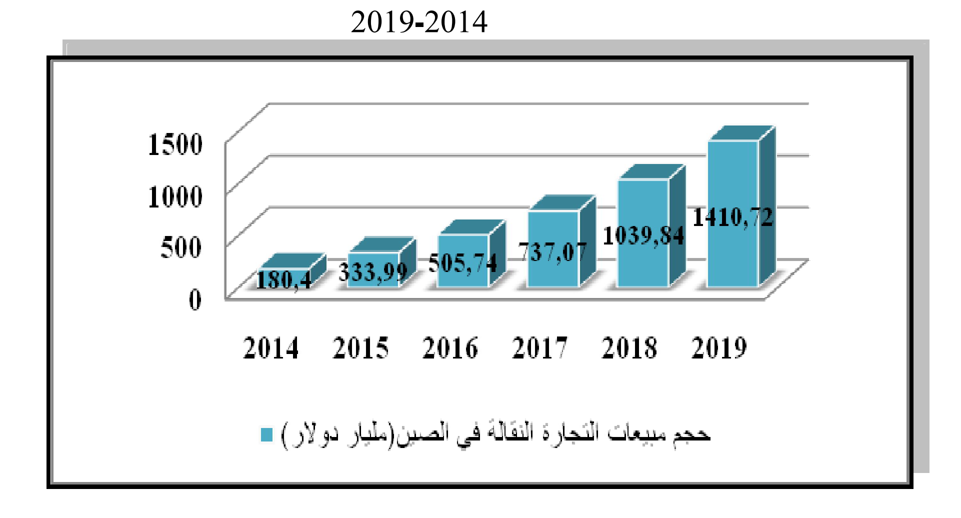
3.IV-حجم التجارة الإلكترونية المتنقلة في الصين:

في نهاية الربع الأول من سنة 2016، بلغ عدد إجمالي مستخدمي الهواتف المحمولة في الصين 1.29 مليار مستخدم، وذلك بارتفاع قدره 3.6% بالمقارنة مع سنة 2015، ويتضمن هذا العدد 160 مليون مستخدما لخدمة الجيل الرابع في الربع الأول من سنة 2015، ومع قوة شبكة الجيل الرابع والنمو السريع لمستخدمي الهواتف النقالة زاد حجم التدفق إلى شبكة الانترنت عن طريق الهاتف المحمول بطريقة هائلة فقد تجاوز هذا الحجم 684 مليون جيغا خلال الربع الأول من نفس السنة (16)، من المتوقع أن ترتفع نسبة التجارة الإلكترونية المتنقلة في الصين باستخدام اللوحات الرقمية، الهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة المحمولة بنسبة 85,1 % لتبلغ 333,99 مليار دولار سنة 2015، مقارنة بسنة 2014 فقط 180,4 مليار دولار، وهو ما يمثل 49,7 % من مبيعات التجارة

الالكترونية بين المؤسسة والزبون في الصين، ويمكن توضيح أهم توقعات النمو في سوق التجارة الالكترونية النقالة في الصين في الشكل الموالي:

شكل رقم(05): حجم مبيعات التجارة الإلكترونية المتنقلة في الصين خلال الفترة

2019-2014

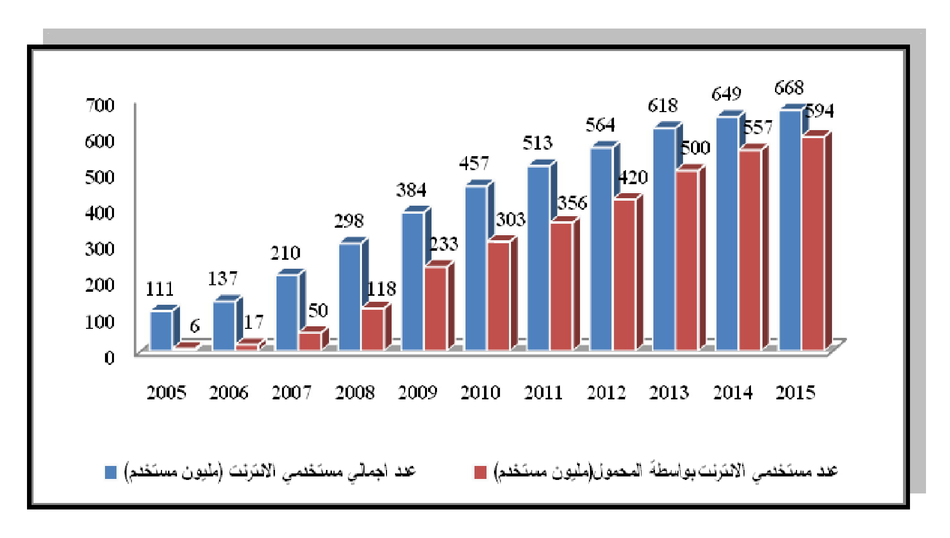


Source :http://lina35541.blogspot.com/2015/11/china-m-commerce-retail-sales-market-to.html, (21/01/2017).

انطلاقا من الشكل أعلاه يتضح أن التجارة الإلكترونية النقالة من المتوقع أن تستمر في النمو في الصين لتبلغ ما يقارب 1,41 ترليون دولار سنة 2019، والسبب وراء ذلك يرجع إلى الاستخدام الكثيف للصينيين للانترنت عموما وللانترنت بواسطة الهاتف المحمول خصوصا، فقد بلغت نسبة مستخدمي الانترنت بواسطة الهاتف المحمول سنة 2014 ما يقارب85,82% من إجمالي مستخدمي الانترنت والمقدر ب 649 مليون مستخدم (17).

ويمكن توضيح النمو في عدد مستخدمي الانترنت في الصين بواسطة الهاتف المحمول في الشكل التالي:

شكل رقم(05): نمو مستخدمي الانترنت عبر المحمول في الصين خلال الفترة 2015-2005



Source :https://www.techinasia.com/china-50-percent-mcommerce-ecommerce-spending-2015 (21/01/2017).

في نهاية 2014 بلغت نسبة مستهلكي موقع علي بابا من خلال أسواقه تاوباو Taobao وتيمول Tmall الذين يتعاملون عبر الهاتف النقال 42% سنة 2014 مرتفعة بذلك بمرتين بالمقارنة مع سنة 2013 (20%) فقط، وهذا يدل على أن متسوقي علي بابا يقعون في الطليعة من حيث التجارة الالكترونية عبر الهاتف المحمول.

4.IV- عوامل نجاح التجارة الإلكترونية في الصين: يمكن تلخيص أهم عوامل نجاح التجارة الإلكترونية في الصين في النقاط التالية:

- أولى الخطوات كانت الخطة الخماسية التي قامت بها الحكومة سنة 2001، والتي كانت تهدف أساسا إلى **جعل صناعة المعلوماتية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال صناعة هيكلية في الصين**، من خلال إصلاح الصناعة التقليدية والانتقال إلى صناعة تقوم على أساس التكنولوجيا العالية والتكنولوجيا الدولية المتقدمة من أجل الرقي بالمنتجات المحلية وجعلها ذات جودة عالية تستطيع الصين من خلالها تعزيز قدرتها التنافسية بمنتجاتها في الأسواق الدولية، وبالفعل فقد نمت خلال تلك الفترة صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال

بمعدل 20% سنويا، وأكثر من ذلك فإن الحكومة مضت قدما نحور تطوير التجارة الإلكترونية من خلق بيئة تكنولوجية، شبكية وتشريعية مواتية لها.

- **بناء نظام الحكومة الالكترونية**، فقد كانت الصين تاريخيا قائمة على الاقتصاد المخطط وملكية النظام من طرف الدولة، وقد اثبت أن هذا النظام أكثر عرضة للبيروقراطية والقيادة العمياء (blind leadership)، ومن أجل الحد من الفساد وتحسين كفاءة إدارة شؤون الدولة شجعت الحكومة الصينية بناء الحكومة الالكترونية، فبعد الخطة الخماسية الأولى ولد مشروع الحكومة الإلكترونية في الصين، والآن كل محافظات ومكاتب الدولة في الصين في الصين تستخدم الانترنت في معاملاتها، وقد احتوى مشروع الحكومة الالكترونية العديد من المواضيع أهمها: تبادل المعلومات الالكترونية عبر شبكة الانترنت، مزايدات الشراء عبر الانترنت، الدفع الإلكتروني، التسليم الإلكتروني، إدارة ونشر المعلومات الكترونيا دفع الضرائب الكترونيا وغيرها. بالإضافة إلى مشروع الحكومة الإلكترونية هناك نظام الأسرة على الخط، ومشروع المؤسسة على الخط وهما يساعدان المواطنين للوصول إلى خدمات الحكومة الكترونيا عبر شبكة الانترنت [18].
- **التعليم**: ركزت الحكومة الصينية على وجه الخصوص على التعليم الجامعي من خلال محاولة تنمية التعليم الإلكتروني أو التعليم الشبكي (network education) فقد قامت الحكومة في الصين بزيادة الإنفاق الاستثماري في مجال البنية التحتية الرقمية والتكنولوجية في الجامعات خصوصا و في المدارس والثانويات عموما، فمن خلال شبكة التعليم والبحث الصينية (CERNET)(china education and research network) والقائمة على شبكة من الحواسيب التي تربط بين مختلف المؤسسات البحثية والجامعات بواسطة شبكة الانترنت، مما يساعد الجامعات، الكليات والطلبة من الوصول إلى مصادر المعلومات اللازمة عبر شبكة الانترنت[19].
- **استثمار الأموال في مجال البحث والتطوير** وتقديم عروض خاصة للمهارات خارج حدود الدولة، من أجل الاستفادة من المهارات والخبرات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

بالإضافة إلى ما سبق قامت الحكومة الصينية ب[20]:

- **خلق ظروف مواتية للمؤسسات الصينية في مجال الانترنت،** فمنذ انشاء أول مؤسسة سنة 1995 في الصين ظلت الدولة تمنح الحرية والنمو لمثل هذه المؤسسات، مما أدى إلى ظهور العديد من المؤسسات الرائدة مثل علي بابا وتينسنت، واللتان امتازتا بالابداع المستمر مما أدى إلى ازدهار التجارة الإلكترونية في الصين، وقد ساهم تحفيز الحكومة للمؤسسات الصينية في مجال الانترنت إلى تسجيل 10 مؤسسات صينية ضمن المؤسسات العالمية في هذا المجال، و328 مؤسسة مسجلة في البوصات المحلية والخارجية منها 61 مؤسسة مسجلة في البورصات الأمريكية.
- **ارتفاع حجم الاستثمارات الصينية في مجال الانترنت،** حيث قدرت بـ 430 مليار ين سنة 2015، بالإضافة إلى 700 مليار ين على الأقل في كل من 2016 و2017.
- **تحقيق الصين تقدما ملحوظا في بناء شبكة الانترنت،** والتي ساهمت في ازدهار التجارة الإلكترونية، حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت 668 مليون مستخدم في نهاية سنة 2015، من بينهم 594 مليون يتصفحون الانترنت بواسطة الهواتف الذكية، مسجلة بذلك الصين المرتبة الأولى في العالم.
- كما تهدف الصين إلى **زيادة توسيع سوق التجارة الالكترونية** وتكامله مع المزيد من القطاعات من أجل تعزيز النمو الاقتصادي والتشغيل، وذكرت خطة تنمية التجارة الالكترونية للفترة 2016- 2020 التي نشرتها وزارة التجارة أن أكبر سوق للتجارة الالكترونية وأسرعها نموا في العالم من المتوقع أن يوسع الصفقات إلى أكثر من 40 تريليون يوان (5.76 تريليونات دولار أمريكي) بحلول عام 2020 بزيادة من 21.8 تريليونا عن 2015.

VI. الخاتمة

أدت التطورات المعلوماتية والتكنولوجية إلى ظهور اقتصاد جديد بجانب الاقتصاد العيني واقتصاد الخدمات هو الاقتصاد الرقمي، واستطاعت التجارة الإلكترونية التي تشكل أهم إفرازاته أن تفرض حضورا بالغ الأهمية بجانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي ساهمت في تطوير بيئة الأعمال

في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات ليمتد أثرها فيصبح شاملا لشتى نواحي الحياة، وكافة القطاعات والمؤسسات.

تعتبر الصين من بين أهم الدول النامية التي أثبتت وجودها في سوق التجارة الإلكترونية العالمية وهناك العديد من العوامل التي ساهمت في ذلك وجعلتها تصل إلى الصدارة سنة 2015، فهذا النجاح لم يكن وليد يوم وإنما وليد جهود قامت بها الحكومة الصينية لعشرات السنين، تمثلت أساسا في جعل صناعة المعلوماتية والتكنولوجيا صناعة هيكلية في الصين، بناء نظام للحكومة الإلكترونية، التركيز على التعلم والاستثمار في مجال البحث والتطوير بالإضافة إلى تطور شبكة الإنترنت بسبب ارتفاع حجم الاستثمار في مجال بنائها.

من أجل تعزيز تنمية التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصين، عليها العمل الدءوب على تطوير التجارة الإلكترونية المتنقلة، تحسين مستوى معيشة أفراد المجتمع وكذلك تنمية ثقافة التجارة الإلكترونية لديهم في مختلف المناطق الجغرافية للبلاد وبالنسبة لمختلف الأعمار.

❖ **هوامش البحث:**

(1) نجم عبود نجم (2004)، **الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات**، الرياض: دار المريخ، ص39.

(2) جاري شنايدر(2008)، **التجارة الإلكترونية**، ترجمة سرور علي، الرياض: دار المريخ، ص46.

(3) محمد عبد حسين الطائي (2010)، **التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة**، الطبعة الأولى، عمان: دار الثقافة، ص ص15-16.

(4) غسان قاسم، أميرة شكر(2009)، **تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات والتطبيقات**، عمان: مؤسسة الوراق، ص144.

(5) محمد نور صالح، سناء جودت (2008)، **تجارة إلكترونية**، الطبعة الأولى، عمان: دار حامد، ص-24.25، بالإضافة إلى: خضر مصباح الطيطي (2008)، **التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري**، عمان: دار حامد، ، ص32.

(6) محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 60، 62-65، بالإضافة إلى ابراهيم العيسوي(2003)، **التجارة الإلكترونية**، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ص31-34.

(7) خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص39-40 بالإضافة إلى ابراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص ص36، 38.

(8) خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

(9) محمد نور صالح، سناء جودت، مرجع سبق ذكره، ص ص29-30.

(10) نجم عبود نجم(2004)، **الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات**، الرياض: دار المريخ، ص39.

(11) جاري شنايدر، (2008)، **التجارة الإلكترونية**، ترجمة سرور علي، الرياض: دار المريخ، ص46.

(12) Ulric Jérôme, ‘’ le commerce électronique pour les PME, les enjeux ‘’,[enligne], **http://blog.ouestcommunication.com/2013/03/01/le-**

commerce-electronique-pour-les-pme-les-enjeux/,(12/05/2014). F-commerce helps you facilitate and execute sales transactions using Facebook",[PDF],**http://digitalintelligencetoday.com/downloads/fcommerce_FAQ,**

(13) **http://ecommerceandb2b.com/b2b-e-commerce-trends-statistics**, 12/05/2014).

(14) **https://www.tmogroup.asia/2015-global-ecommerce-payment-method-indroduction**, (13/06/2016).

(15) Country fact sheet 2016, la chine,**http://landmarkglobal.com/wp-content/uploads/Country-factsheet-China-EN-v2.pdf**,(18/12/2016).

(16) **https://www.tmogroup.asia/2015-global-ecommerce-payment-method-indroduction**,(18/12/2016)

(17) China internet watch, **https://www.chinainternetwatch.com/13607/mobile-internet-users-reached-740-million-q1-2015/,** (28/12/2016).

(18) **https://www.techinasia.com/china-50-percent-mcommerce-ecommerce-spending-2015**, (18/12/2016)

(19) Zhigang Lu, « Internet Development and E-commerce Barriers in China », **Chinese Business Review**, volume 4, No.7, p.37, **http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/apcity/unpan028245.pdf**,(28/12/2016).

(20) Ibid.

(21) **http://www.ahram.org.eg/News**,(28/12/2016).